

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Abad ke-21 telah menyaksikan peningkatan persaingan bisnis. Persaingan bisnis menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku bisnis, mereka dituntut untuk terus berinovasi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bertahan bahkan mengalahkan perusahaan milik kompetitor. Terlebih lagi dengan bisnis dalam bidang yang serupa dan target pasar yang sama. Hal tersebut membuat konsumen jauh lebih selektif dalam melakukan proses pembelian. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus benar-benar peka terhadap situasi dan kondisi perusahaan pesaing serta memahami tipe konsumen yang menjadi target pasarnya.

Para pelaku bisnis juga harus merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan kualitas sebuah bisnis (Musyawarah & Idayanti, 2022). Setiap pelaku bisnis sudah pasti memiliki strateginya masing-masing untuk mengembangkan bisnis yang didirikan, karena strategi pemasaran berperan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis harus memiliki keunggulan dengan menciptakan inovasi yang berbeda dibanding bisnis milik kompetitor.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau *food and beverage* (F&B). F&B merupakan bisnis yang bergerak di bidang pembuatan juga penjualan makanan dan minuman untuk memperoleh sebuah keuntungan. Bisnis F&B banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia setiap harinya atau bisa disebut dengan kebutuhan primer.

Pada dasarnya, selama manusia masih hidup untuk makan dan minum maka bisnis ini akan terus berjalan. Selain itu, industri F&B juga sedang menjadi tren dan diyakini memiliki prospek yang baik untuk ke depannya (Wulandari & Ariyanti, 2019). Pendapatan riil industri F&B terlihat terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir.



Gambar 1.1 Pendapatan Riil Industri F&B

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan riil industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak lima tahun terakhir. Bisnis *food and beverage* menghasilkan Rp 834,425 miliar pada tahun 2017, Rp 927,443 miliar pada tahun 2018, Rp. 1.012,959 miliar pada tahun 2019, kemudian meningkat kembali di tahun 2020 menjadi Rp 1.057,000 miliar dan pada tahun 2021 menghasilkan Rp 1.121,360 miliar.

Meskipun pendapatan bisnis F&B terus mengalami pertumbuhan, bisnis ini pun harus menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing atau kompetitor dalam bisnis F&B. Persaingan bisnis F&B dapat dilihat dari menjamurnya jumlah *coffee shop* atau *cafe*, kemudian restoran, rumah makan serta *stand* yang menjual makanan dan minuman.

Kopi merupakan minuman yang pengolahannya terbuat dari biji tanaman kopi. Kopi menjadi salah satu minuman non alkohol yang paling banyak dikonsumsi dan tersebar di seluruh dunia (Haile & Kang, 2019). Salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi yaitu Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Sumber: *International Coffee Organization* (2022)

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) yang dilansir pada laman dataindonesia.id, tingkat konsumsi kopi di dunia pada tahun 2020/2021 mencapai angka 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa sebagai wilayah urutan pertama dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi,

yaitu 40,25 juta kantong. Berikutnya adalah Amerika Serikat, yang mengonsumsi 26,3 juta kantong kopi setiap tahunnya. Brazil berada di urutan kedua dengan 22,4 juta kantong kopi. Di posisi keempat yaitu Jepang dengan jumlah 7,4 juta kantong dan disusul oleh Indonesia dengan tingkat konsumsi kopi sebesar lima juta kantong. Rusia berada di posisi keenam dengan jumlah sebesar 4,7 juta kantong kopi 60 kilogram, kemudian Kanada menyusul dengan jumlah 4,01 juta kantong dan Etiopia dengan jumlah sebesar 3,8 juta kantong kopi ukuran 60 kilogram.



Gambar 1.3 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: *International Coffee Organization* (2022)

Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO) pada gambar 1.3 di atas, konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam 1 dekade terakhir yaitu tahun 2010-2021. Meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia dapat menciptakan peluang bisnis yang besar bagi para pelaku bisnis. Karena, seiring dengan berjalannya waktu, budaya ngopi semakin banyak digemari oleh banyak kalangan.

Sebelumnya penikmat kopi didominasi oleh kalangan orang tua, namun saat ini kalangan anak muda juga banyak yang gemar minum kopi. Kopi yang semula hanya dijual dalam bentuk kemasan dan bisa ditemukan di pasar atau supermarket, kini kopi telah berinovasi menjadi minuman praktis yang bisa dinikmati langsung. Oleh sebab itu, peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman atau tren.

Munculnya tren disebabkan karena adanya pengaruh atas perilaku atau tindakan yang dilakukan orang lain di saat tertentu. Tidak sedikit masyarakat yang mengonsumsi kopi hanya karena ingin meniru perilaku masyarakat di sekitarnya. Menurut Kevin Soemantri sebagai pengamat gaya hidup dan makanan dalam laman Kompas.com (2019), tren mengonsumsi kopi telah mengalami peningkatan sejak tahun 2014. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendirikan sebuah usaha dengan menjual kopi sebagai produk utamanya. Terlihat dari meningkatnya jumlah *coffee shop* dengan berbagai konsep dan ciri khasnya masing-masing.



Gambar 1.4 Jumlah *Coffee Shop* di Indonesia

Sumber: Toffin dan Majalah mix (2020)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Toffin bersama Majalah *mix* pada gambar 1.4, tertera bahwa adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yakni tahun 2016-2019. Jumlah peningkatan tersebut sekitar 1.854 kedai kopi dari yang sebelumnya hanya 1.083 kedai kopi di tahun 2016 menjadi 2.937 kedai kopi. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya pertumbuhan kedai kopi yang memudahkan para konsumen untuk mengonsumsi kopi.

Coffee shop atau kedai kopi merupakan tempat usaha yang didesain sedemikian rupa dengan menjual kopi sebagai produk utamanya. *Coffee shop* tidak hanya menjual kopi saja, melainkan terdapat makanan dan minuman lain yang ditawarkan serta suasana yang diciptakan. Menurut Azzahra et al. (2020) *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang memiliki konsep tertentu sehingga menghasilkan suasana yang akan dirasakan oleh pengunjung.

Seiring dengan zaman yang terus mengalami perkembangan, *coffee shop* juga mengalami perubahan makna. Pada awalnya *coffee shop* hanyalah sebagai tempat untuk menikmati kopi, namun saat ini banyak konsumen yang mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul, menyelesaikan pekerjaan, mengerjakan tugas, mengadakan rapat, dan aktivitas lainnya. Hal tersebut tentunya terjadi karena beberapa faktor seperti fasilitas yang disediakan, layanan yang diberikan, kualitas dan harga yang ditawarkan, suasana yang nyaman, serta faktor lainnya. Oleh sebab itu, tidak heran jika banyak sekali *coffee shop* yang didesain semenarik mungkin dengan ciri khasnya masing-masing.

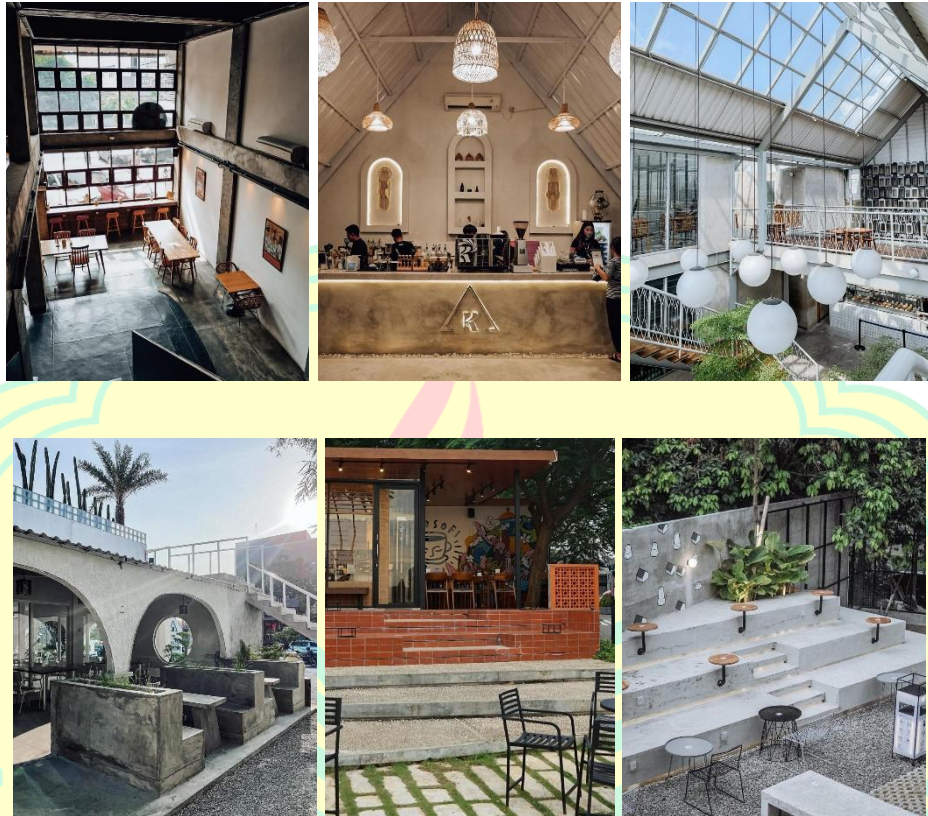
Menjamurnya *coffee shop* baik internasional maupun lokal di Indonesia, tentunya mengakibatkan persaingan yang semakin ketat sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *coffee shop* sesuai dengan keinginan atau kriteria mereka. Oleh sebab itu, para pebisnis *coffee shop* lokal harus memiliki diferensiasi dalam mendirikan usahanya agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* lokal dibanding *coffee shop* internasional. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan konsep menarik. Terdapat berbagai konsep yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti konsep industrial, konsep *vintage*, konsep *bookstore*, konsep *colorful*, dan konsep-konsep lainnya yang menjadi ciri khas *coffee shop* lokal tersebut. Salah satu konsep *coffee shop* lokal yang dapat menarik pelanggan yaitu konsep industrial. Tabel 1.1 menunjukkan *coffee shop* lokal dengan konsep industrial di wilayah Jakarta.

Tabel 1.1 *Coffee Shop* Lokal Berkonsep Industrial di Jakarta

No	<i>Coffee Shop</i> Lokal Berkonsep Industrial
1	Tanatap Coffee
2	Filosofi Kopi Kopitagram
3	Kaizen Heritage Coffee
4	Kopitagram
5	Kopi Nako
6	Kopi Bajawa Flores

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Konsep Industrial memiliki desain interior juga eksterior berwarna netral seperti putih, abu-abu hitam dan coklat. Dekorasi *coffee shop* membiarkan bahan industri seperti kayu, semen, batu kerikil, beton, batu bata, besi terekspos, membuat bangunan terkesan *unfinished* atau setengah jadi. Berikut beberapa gambaran dari *coffee shop* lokal berkonsep industrial.



Gambar 1.5 Dekorasi *Coffee Shop* Lokal Berkonsep Industrial

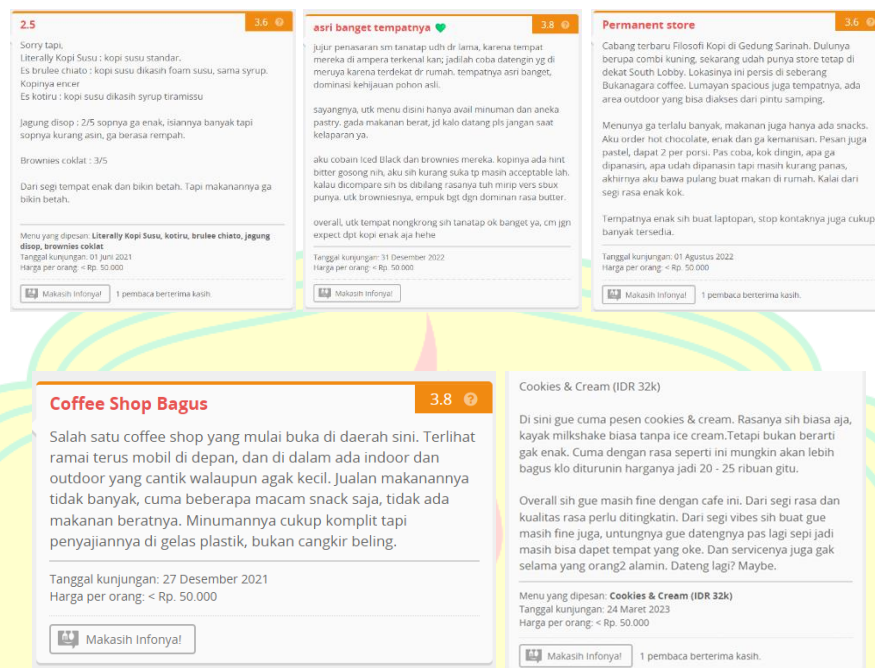
Sumber: Instagram.com

Pelaku bisnis *coffee shop* lokal dituntut untuk terus mengembangkan ide kreatif agar dapat bertahan dalam persaingan. Seperti yang dikatakan oleh Haifa et al. (2022) bahwa persaingan yang ketat dalam sebuah bisnis memaksa pengelola bisnis untuk terus menghasilkan inovasi berbeda dari para pesaingnya. Pelaku bisnis perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya tercipta sebuah loyalitas. Karena loyalitas pelanggan akan terwujud jika didahului dengan kepuasan pelanggan (Yusuf et al., 2019).

Kualitas suatu produk menjadi faktor pemicu terciptanya customer satisfaction setelah melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa penelitian oleh Mahsyar dan Surapati (2020), Uddin (2019), Khoironi et al. (2018), Vasic et al. (2019) juga Diputra dan Yasa (2021) menunjukkan dampak positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk menjamin kualitas produk yang dijual. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk.

Tidak hanya itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk seperti pada penelitian Khoironi et al. (2018) dan Widia et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas produk dapat ditinjau dari bentuk, rasa, warna, tampilan dan desain (Rosanti et al., 2021). Serupa dengan penelitian Supardin et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa konsumen akan mencari kualitas produk yang baik dan unggul dari segi rasa juga penyajian.

Beberapa pelanggan *coffee shop* lokal memiliki pengalaman atau kesan yang tidak baik terhadap kualitas produk yang dijual. Di mana hal ini mengakibatkan timbulnya keluhan yang dirasakan pelanggan. Dari segi kualitas produk, pelanggan mengeluh masalah rasa, penyajian, tekstur dan variasi menu seperti pada gambar 1.5 di bawah ini.



Gambar 1.6 Keluhan Pelanggan terhadap Product Quality

Sumber: Pergikuliner.com

Gambar 1.5 menunjukkan ulasan pelanggan terhadap beberapa *coffee shop* lokal berkonsep industrial di wilayah Jakarta. Pelanggan merasa kurang suka terhadap kualitas kopi yang dijual. Pelanggan merasa bahwa rasa kopi tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Kemudian penyajian yang digunakan untuk produk kurang menarik, dimana kopi disajikan dalam wadah berbahan dasar plastik.

Selain kopi, pelanggan juga mengeluh perihal makanan, dimana tekstur dari beberapa makanan yang dijual pada *coffee shop* kurang baik. Permasalahan lain mengenai kualitas produk dapat dilihat dari variasi menu, dimana pelanggan mengeluh karena beberapa *coffee shop* tidak menyediakan menu yang bervariasi.

Dengan permasalahan di atas, para pelaku bisnis harus menyadari bahwa konsumen mencari produk yang berkualitas, sehingga *coffee shop* lokal berkonsep industrial harus meningkatkan kualitas produknya untuk bertahan dan terus berkembang (Rosanti et al., 2021). Pebisnis hendaknya selalu menjaga kualitas produk agar berada pada level yang baik bahkan lebih unggul dari pesaingnya. Karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas (Yusuf et al., 2019).

Kemudian, *perceived price* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam beberapa hasil temuan terdahulu, seperti Zhong dan Moon (2020), Setiawan (2021), Witama dan Keni (2020) juga Mandira et al. (2018) membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, pada penelitian Setiawan (2021), Dhasan dan Aryupong (2019) membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Sholihuddin et al. (2020) harga merupakan nilai barang atau jasa dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli. Pembeli akan menilai harga berdasarkan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut, apakah harga produk sebanding dengan kualitas produk. Seperti yang sudah diketahui, bahwa tidak jarang pelanggan yang merasa kecewa terhadap harga dari produk yang dijual.

Permasalahan mengenai *perceived price* dikarenakan ketidaksesuaian antara kualitas produk, kualitas layanan, fasilitas serta faktor lainnya dengan

biaya yang harus dikorbankan oleh pelanggan. Berikut beberapa contoh keluhan atas harga yang dirasakan pelanggan saat mengunjungi beberapa *coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Terhadap *Perceived Price*

Komentar	Platform
<i>Tempatnya bagus, cuma untuk harga cukup mahal. Signature bowl juga cukup mahal untuk coffee shop, dan dengan kualitas yg kurang, nasinya kering, rasanya ga ada. Kopinya ok tp mahal sih.</i>	Website
<i>Untuk price memang sedikit tinggi, ga cocok buat kaum mendang mendang tapi untuk experiencenya menurutku masih worth to try.</i>	Website
<i>Kopinya oke aja sih, tapi menurut saya harganya kurang sebanding (lebih kayak bayar branding sih).</i>	Website
<i>My personal opinion, the coffee was overpriced, its mean compare to your coffee taste and the service.</i>	Pergi Kuliner
<i>lumayan enak tp harganya terlalu pricy.</i>	Pergi Kuliner
<i>Sayang bgt untuk harga 32rb kebanyakan es dibanding kopinya</i>	Pergi Kuliner

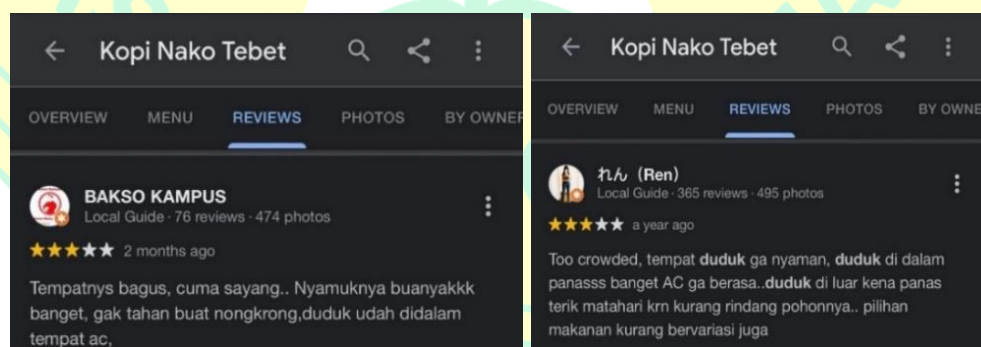
Sumber: Laman Media Sosial dan Website

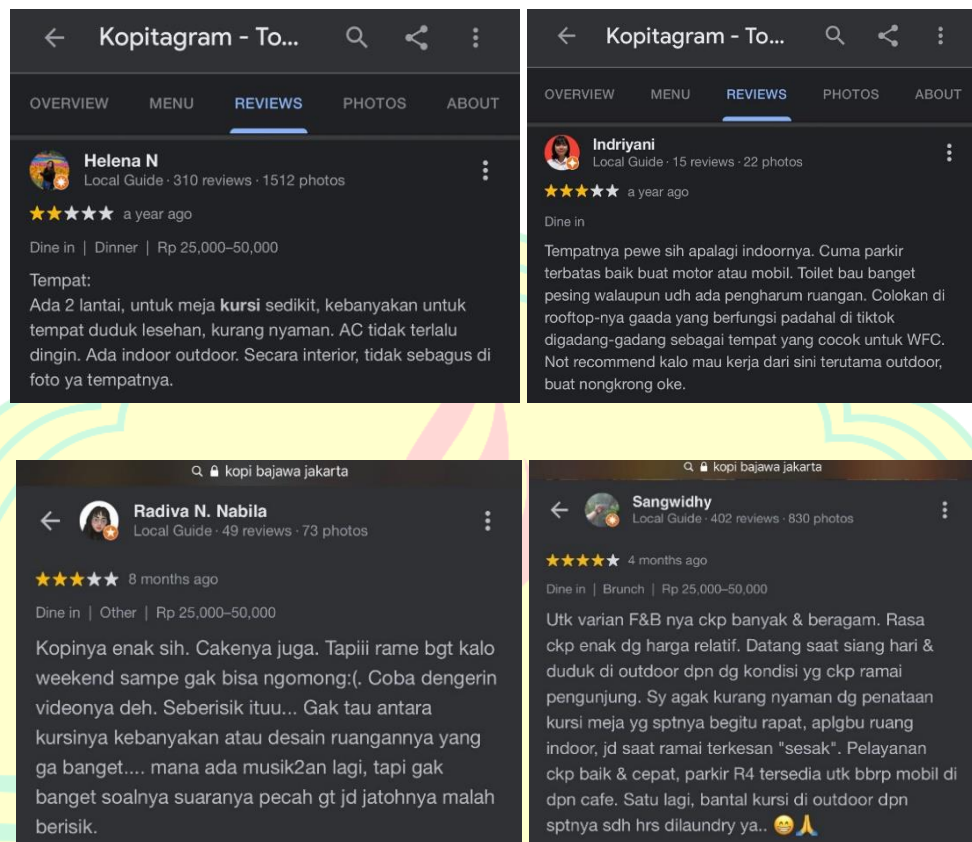
Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan pada tabel 1.1, terangkum beberapa komentar yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, semakin selaras harga yang harus dibayar oleh pelanggan dengan kepuasan yang mereka dapatkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Yudistira & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, jika harga yang ditawarkan dapat diterima dan dianggap pantas oleh pelanggan, maka pelanggan akan bersedia melakukan pembelian selanjutnya untuk membangun loyalitas pelanggan (Setiawan, 2021).

Adapun *store atmosphere* yang menjadi salah satu faktor penentu *customer satisfaction* setelah melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti Aprilia dan Suryani (2020), Effendy (2019), Niati

(2021) dan Pojoh et al. (2019) menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *store atmosphere* juga menjadi faktor penentu yang mempengaruhi *customer loyalty*, seperti pada penelitian Furoida dan Maftukhah (2018), Suryana dan Haryadi (2019), Gunawan dan Syahputra (2020) juga Prasyanti et al. (2021). Ketika pelanggan mengunjungi *coffee shop* lokal berkonsep industrial, suasana dari *coffee shop* lokal tersebut menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh mereka.

Menurut Raniya et al. (2023) suasana toko merupakan rancangan lingkungan untuk menghasilkan respon emosional pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Baskoro et al. (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* berperan untuk terciptanya suasana yang nyaman bagi pelanggan dan ingin berlama-lama berada di tempat tersebut. Namun, faktanya masih terdapat pelanggan yang mengeluh atas suasana *coffee shop* lokal berkonsep industrial yang kurang nyaman seperti pada gambar di bawah.





Gambar 1.7 Ulasan Pelanggan Terhadap Store Atmosphere

Sumber: Website Kopi Nako, Kopitagram dan Kopi Bajawa Flores

Pada gambar 1.6, terlihat beberapa keluhan negatif dari pelanggan yang telah berkunjung ke *coffee shop* lokal berkonsep industrial, mulai dari suhu ruangan yang lumayan panas meskipun terdapat *Air Conditioner* (AC). Kemudian ketersediaan serta penataan tempat duduk yang kurang baik sehingga pelanggan merasa kurang nyaman. Keluhan lain datang dari kebersihan *coffee shop* lokal yang mereka kunjungi, seperti pelanggan mengeluh karena toilet yang bau, adanya tumpukan sampah yang tidak segera dibersihkan. Selain itu, suasana yang berisik juga tidak memungkinkan pelanggan untuk melakukan percakapan dengan nyaman.

Berdasarkan seluruh keluhan di atas, tentunya membuat pelanggan merasa tidak nyaman berada di *coffee shop* lokal tersebut. Pelanggan tidak merasakan kepuasan atas suasana yang tercipta, sehingga mereka akan mengurungkan niatnya untuk mengunjungi kembali *coffee shop* lokal tersebut dan beralih ke *coffee shop* lokal lainnya. Dengan begitu, pengelola bisnis dituntut untuk menciptakan kenyamanan atas suasana di *coffee shop* lokal mereka. Terciptanya suasana toko yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan tentunya kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan (Pojoh et al., 2019). Selain itu, *store atmosphere* yang baik juga akan meningkatkan *customer loyalty* (Prasyanti et al., 2021).

Adapun faktor lain yang menjadi pemicu loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Uddin (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya dalam hal loyalitas pelanggan khususnya pada pabrik penyedia jasa seperti restoran. Peneliti lain seperti, Thamrin et al (2020), Diputra dan Yasa (2021), Setiawan (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan indikator pentingnya loyalitas produk tersebut (Mahsyar & Surapati, 2020). Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian lagi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* Lokal Berkonsep Industrial di Jakarta”**. Atas permasalahan yang ada, peneliti juga menggunakan tiga variabel lainnya yaitu *product quality*, *perceived price*, dan *store atmosphere* sebagai variabel bebas.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan menggunakan informasi yang melatarbelakangi penelitian ini, peneliti mengajukan tujuh pertanyaan penelitian berikut:

- a. Apakah *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta?
- b. Apakah *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta?
- c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta?
- d. Apakah *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta?
- e. Apakah *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta?

- f. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta?
- g. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berikut mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

- a. *Product quality* terhadap *customer satisfaction coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.
- b. *Perceived price* terhadap *customer satisfaction coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.
- c. *Store atmosphere* terhadap *customer satisfaction coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.
- d. *Product quality* terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.
- e. *Perceived price* terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.
- f. *Store atmosphere* terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.
- g. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty coffee shop* lokal berkonsep industrial di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas.

a. Teoretis

Dari segi teoretis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan khususnya pada bidang yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi *product quality*, *perceived price*, *store atmosphere*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, dapat berfungsi sebagai sumber informasi atau panduan untuk merumuskan hipotesis untuk penelitian masa depan mengenai hal ini oleh para peneliti lain

b. Praktis

Bagi para pengusaha F&B, khususnya pemilik kedai kopi, penelitian ini dapat membantu dalam mempelajari bagaimana meningkatkan strategi pemasaran agar lebih berhasil dan berkonsentrasi pada elemen-elemen penting seperti *product quality*, *perceived price*, *store atmosphere*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.